

Dr. Ubaldo CUESTA-CAMBRA

Universidad Complutense de Madrid. España. ucuestac@ucm.es

Dr. Luis MAÑAS-VINIEGRA

Universidad Complutense de Madrid. España. lmanas@ucm.es

Dr. José Ignacio NIÑO-GONZÁLEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. josenino@ucm.es

Dra. Luz MARTÍNEZ-MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. luzmar03@ucm.es

El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios

Cognitive processing of advertising self-regulation of online gambling in university students

Fechas | Recepción: 27/09/2018 - Revisión: 14/02/2019 - En edición: 21/02/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

El constante crecimiento del sector de los juegos de azar online en España ha provocado el auge de su comunicación publicitaria, presentando incumplimientos de su código de autorregulación a pesar de los riesgos que para la salud, las relaciones y el patrimonio pueden derivarse de una práctica irresponsable o compulsiva. La presente investigación analiza el procesamiento cognitivo que los jóvenes universitarios realizan sobre la publicidad en relación con el cumplimiento del código de autorregulación. Para ello, se recurre a una metodología cualitativa y cuantitativa basada en las técnicas del *eye tracking*, las emociones faciales y los *focus groups*. Los resultados ponen de manifiesto que los operadores del juego online aparecen claramente identificados y que hay una elevada interacción de los públicos con los bonos de bienvenida y la exhibición de las supuestas habilidades del jugador de éxito, una banalización del juego compulsivo, un desconocimiento de los elementos visuales de concienciación y un tratamiento sexista de la mujer que capta la atención. También existe una actitud positiva de los públicos hacia el juego presentado como forma de ocio saludable y compatible con las relaciones sociales.

Palabras clave

Juegos de azar; póquer online; publicidad; autorregulación; *eye tracking*; neuromarketing

Abstract

The ongoing growth of the online gambling sector in Spain has caused a surge in its advertising communication, showing non-compliance within its code of self-regulation, despite the risks to health, relationships and personal assets that may arise from irresponsible or compulsive practices. This project analyses the cognitive processes performed by university students on advertising in relation to compliance with the code of self-regulation. To this end, a qualitative and quantitative methodology based on eye-tracking techniques, facial expressions of emotion and focus groups has been used. The results reveal that online games operators are clearly identified. Moreover, there exists a high interaction of the public within welcome bonuses and the exhibition of supposed skills of the successful player; a trivialisation of compulsive gambling; a lack of knowledge of the visual elements of awareness; and a sexist treatment of women attracting public attention. There is also a positive attitude toward gaming on the part of the public, as a healthy form of leisure, consistent with social and family relationships.

Keywords

Gambling; online poker; advertising; self-regulation; *eye-tracking*; neuromarketing

1. Introducción

Los juegos de azar *online* en España acumularon 858.285 usuarios activos de media mensual durante el cuarto trimestre de 2018 y sus operadores realizaron una inversión publicitaria de 49,81 millones de euros en el mismo periodo. El 83% de esos jugadores son hombres (Dirección General de Ordenación del Juego-DGOJ, 2018), que es precisamente el colectivo que presenta mayores tasas de problemas relacionados con el juego (Welte, Barnes, Tidwell, Hoffman, & Wieczorek, 2015).

Aunque el jugador continúa siendo principalmente masculino, la tendencia en todo el mundo muestra el crecimiento de las jugadoras *online* (McCormack, Shorter, & Griffiths, 2014) y se corrobora en España con un incremento anual de la participación femenina del 52,88% en el último año (DGOJ, 2018). A pesar de la importancia como sector económico y publicitario de los juegos de azar *online*, los riesgos que una práctica irresponsable y compulsiva puede implicar para la salud, las relaciones con el entorno y el patrimonio, clasificada como adicción en DSM-5 (APA, 2013), hacen que la autorregulación sea un complemento necesario para la normativa legal que afecta al sector.

1.1. La adicción a los juegos de azar *online*

El juego patológico está considerado como un trastorno mental de tipo adictivo y se materializa cuando están presente, al menos, cuatro de los siguientes síntomas: preocupación por el juego, necesidad de apostar cada vez más, incapacidad reiterada para controlar el juego, irritabilidad en ausencia del juego, evasión de los problemas mediante el juego, intentos de recuperación de las pérdidas con el juego, simulación de normalidad o negación de problemas con el juego, comisión de actos ilegales para financiar el juego, deterioro de las relaciones familiares, sociales y laborales o ayuda económica reiterada de sus allegados (APA, 2013). En definitiva, se produce una dependencia aguda del juego y la pérdida del control sobre el mismo, afectando a la estabilidad en la vida diaria.

Numerosos autores (Grun & McKeigue, 2000; Derevensky & Gupta, 2007; Nutt, King, & Philips, 2010; Gainsbury, Russell, Hing, Wood, & Lubman, 2014; Nowak & Aloe, 2014; Chóliz, 2016; Chóliz & Lamas, 2017) han puesto de manifiesto los desórdenes cognitivos, emocionales y conductuales que pueden provocar los juegos de azar y han detectado una mayor vulnerabilidad y virulencia de los efectos perniciosos en el juego *online*, que llega a triplicar la incidencia de la aparición de problemas en los jugadores, especialmente en adolescentes y jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años.

Las principales causas en los estudiantes universitarios son disponer de recursos, proximidad, tiempo libre y deseo en la expansión de la adicción al juego con respecto a las salas físicas tradicionales, debido a un horario de apertura permanente, la facilidad de acceso, la ausencia de control físico y una intensa y sugestiva comunicación publicitaria. La tasa de participación en el juego, de hecho, crece rápidamente al pasar de la adolescencia a la edad adulta universitaria (Delfabbro, King, & Griffiths, 2014), situándose el mayor tramo de edad de alto riesgo, tanto para hombres como para mujeres, entre los 18 y 24 años (Hing, Russell, Tolchard, & Nower, 2016). Son los más jóvenes quienes padecen durante toda su vida problemas con el alcohol o las drogas, impulsividad y conductas ilegales como consecuencia del juego (Suomi, Dowling, & Jackson, 2014; Ellis, Lister, Struble, Cairncross, Carr, & Ledgerwood, 2018).

Los jóvenes consideran que las apuestas deportivas incrementan la emoción con respecto a ser un mero espectador del partido y que la práctica mejora la habilidad, a pesar de ser un juego de azar (Rubio-García, 2018). Son precisamente los jugadores con problemas los que presentan una mayor irracionalidad en sus creencias sobre el juego (Gainsbury, Russell, Wood, Hing, & Blaszczynski, 2015) y las personas impulsivas y con una pasión obsesiva muestran mayores comportamientos de riesgo (Morvannou, Dufour, Brunelle, Berbiche, & Roy, 2018).

Por ello, establecer límites de tiempo y dinero es un hábito que debe fomentarse entre los jugadores para evitar las consecuencias negativas del juego problemático, como la ansiedad, la depresión y el estrés (Bonnaire & Barrault, 2018; Jáuregui, Estévez, & Onaindia, 2018). A pesar de que se han planteado las similitudes que pueden existir entre la adicción a Internet y la adicción al juego patológico *online*, el hecho de compartir síntomas de depresión, ansiedad o deterioro interpersonal parece no ser suficiente para realizar esa afirmación, dado que existe una mayor falta de interacción conductual y social en el caso de la adicción a Internet (Tonioni, Mazza, Autullo, Cappelluti, Catalano, Marano [...], & Luciani, 2014).

Sin embargo, el juego *online* sí se considera potencialmente más adictivo que el tradicional (Effertz, Bischof, Rumpf, Meyer, & John, 2018) y comienza a colonizar otras formas de entretenimiento (López-González & Griffiths, 2018). La facilidad de acceso, el dinero virtual, un acceso sencillo al crédito y la ausencia de controles son los principales riesgos identificados en los juegos de azar *online* (Hing, Cherney,

Gainsbury, Lubman, Wood, & Blaszczynski, 2015), siendo necesario implementar más programas de prevención y tratamiento para los colectivos más vulnerables.

1.2. La autorregulación publicitaria de los juegos de azar online

Al fomentar la publicidad la participación en los juegos de azar (Felsher, Derevensky, & Gupta, 2004), se ha discutido sin conclusiones claras sobre si la comunicación publicitaria es un factor ambiental más (Blinde, 2009) o si, en cambio, es el desencadenante del juego patológico. También sobre si consigue aumentar el consumo o simplemente afecta a cómo se distribuye la participación, aunque parece que sí aumenta en el caso de los jugadores *online* que buscan tratamiento (Hing, Cherney, Blaszczynski, Gainsbury, & Lubman, 2014).

Hay que considerar que el juego patológico puede acarrear una inhibición del control sobre las compras compulsivas y fomentar una hipersexualidad (Moore, Glenmullen, & Mattison, 2014), por lo que la comunicación publicitaria de las marcas del sector debe ser especialmente cautelosa en su responsabilidad social, sin renunciar a sus objetivos promocionales, y no obviar una necesaria labor de concienciación sobre los síntomas del juego problemático, la reducción de la vergüenza, estigma social o la propia negación del problema en el proceso de inicio de la búsqueda de ayuda (Gainsbury, Hing, & Suhonen, 2014; Hing, Holdsworth, Tiyce, & Breen, 2014).

Por todo ello, la normativa legal y la autorregulación deben prestar especial atención a un sector que en el pasado abusó de los acuerdos de patrocinio entre organizaciones deportivas y operadores de juego, así como de la utilización de la emoción, el sexo, la banalización de los riesgos del juego patológico y los efectos nocivos para los jugadores de riesgo (McMullan & Miller, 2010; Hing, Lamont, Vitartas, & Fink, 2015).

También es preocupante el alineamiento que ha presentado la publicidad del sector con el consumo de alcohol vinculado a la celebración y a la exaltación de la amistad en el contexto de las apuestas deportivas (López-González, Estévez, Jiménez-Murcia, & Griffiths, 2018). Y todo ello, a pesar de haberse demostrado que la exposición publicitaria incrementa el interés por el juego, el conocimiento de las variedades y operadores, el recuerdo y la notoriedad (Hanss, Mentzoni, Griffiths, & Pallesen, 2015), especialmente cuando existe una actitud previa favorable hacia el mismo.

La publicidad de los juegos *online* en todo el mundo muestra a personas en compañía de otras, pero con un consumo individual centrado en la apuesta a través del móvil. Además, en las apuestas deportivas se asocia la apuesta a la celebración y el consumo de alcohol, lo que incrementa las posibilidades de consecuencias perniciosas para los jugadores (López-González, Guerrero-Solé, & Griffiths, 2018). Esta cuestión es especialmente relevante al haberse puesto de manifiesto que ya existe una asociación implícita entre el juego y el deporte (Li, Langham, Browne, Rockloff, & Thorne, 2018) y se ha normalizado el juego como una forma más de ocio (Lamont, Hing, & Gainsbury, 2011), obviando las escasas posibilidades de éxito y las cuantiosas pérdidas que podría acarrear (McMullan & Kervin, 2012).

Desde la propia Ley General de Publicidad (Ley 34/1998) en España se contemplan los riesgos para la salud y el patrimonio de los juegos de azar, lo que llevó a la creación de una Ley específica de Regulación del Juego (Ley 13/2011) que limitaba la acción de promoción a los operadores que hubieran sido habilitados previamente por el organismo público competente, incidiendo especialmente en la prohibición de acceso a los menores de edad y la difusión de acciones que fomenten el juego responsable (Autocontrol, 2012).

También se ha sometido a trámite de información pública en dos ocasiones un proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y de Juego Responsable que reforzaría la protección de los menores, sin que exista fecha prevista para su aprobación, a pesar de que Internet y las redes sociales han intensificado el riesgo de normalización del juego (Gainsbury, Delfabbro, King, & Hing, 2016).

Ante la imposibilidad de que por medio de las leyes se pueda regular toda la casuística que puede estar presente en la comunicación publicitaria de los operadores del juego, el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, concretó que la autorregulación propugnada por la Ley 13/2011 sería llevada a cabo por Autocontrol, que debía emitir dictámenes en caso de controversias en la interpretación de los principios de legalidad, lealtad, identificación, veracidad, responsabilidad social, juego responsable y protección de menores.

La competencia desahogada existente entre salas de juego físicas y digitales ha propiciado un exceso de campañas publicitarias en todos los medios, con un uso excesivo de bonos de bienvenida como método para atraer a nuevos consumidores, a menudo con cláusulas opacas (Hidalgo-Cerezo, 2018). También se

destaca un papel activo del jugador, mostrando un cierto control sobre los resultados de las apuestas y se identifica la presentación del juego a partir de cuatro metáforas como acto de amor, mercado, deporte y entorno natural (López-González, Guerrero-Solé, Estévez, & Griffiths, 2018).

El cumplimiento de los códigos deontológicos en la publicidad en televisión de las marcas de juegos de azar *online* en España presenta carencias adicionales como la ausencia parcial de los logos y textos relacionados con el juego responsable, escasamente legibles cuando aparecen, desigualdades manifiestas de género y presencia sexista de la mujer, sugerencia de altas probabilidades de obtener premios y otros incumplimientos que aparecen en ocasiones puntuales. A pesar de ello, también existen campañas de concienciación sobre los perjuicios para la salud, las relaciones y el patrimonio que pueden derivarse del juego (Mañas-Viniegra, 2018).

Aunque las investigaciones anteriores han sido muy útiles para identificar los incumplimientos de los códigos deontológicos publicitarios del sector de los juegos de azar *online*, no recogen la atención que prestan los públicos a estas variables, las percepciones que tienen sobre ellas ni las emociones que despierta su exposición a la publicidad, objetivo principal de esta investigación.

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es determinar la atención, percepción y comprensión que los públicos realizan del contenido de la publicidad de los juegos de azar *online* en relación con el cumplimiento de los códigos de autorregulación, identificando las escenas que despiertan mayores emociones y las diferencias que puedan producirse en función del género de los participantes.

Los objetivos específicos son:

- Determinar el grado de atención prestado a los incumplimientos de la autorregulación de los juegos de azar *online*.
- Analizar si las emociones vinculadas a la experiencia del juego *online* captan la atención e incitan al juego.
- Comprobar el grado de comprensión de los mensajes y logos para el fomento de un juego responsable.

Las hipótesis de partida son que los incumplimientos del código de autorregulación de la publicidad de los juegos de azar *online* pasan desapercibidos para el público (H1), que el uso de las emociones positivas incide positivamente en la actitud de los públicos hacia el juego (H2) y que no existe un reconocimiento del significado de los elementos visuales que fomentan un juego responsable (H3).

La metodología de este estudio es eminentemente cualitativa, en tanto que intenta explicar el porqué de las percepciones y el procesamiento cognitivo que realizan los sujetos sobre el incumplimiento de los códigos deontológicos, sustentando los resultados en datos cuantitativos sobre la atención y las emociones experimentadas.

La investigación se realizó entre los meses de marzo y mayo de 2018 con una muestra formada por 20 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid de entre 18 y 24 años, que es el perfil más vulnerable al juego patológico identificado en la revisión del estado de la cuestión, siendo el 40% hombres y el 60% mujeres. La selección de los participantes se realizó de manera aleatoria conforme al requisito de edad y con una distribución por sexo lo más cercana posible a la paridad, recogiendo así el auge que experimenta el número de jugadoras como tendencia de futuro.

Individualmente, los participantes visualizaron aleatoriamente seis casos de estudio del análisis de contenido del cumplimiento del código de autorregulación de los juegos de azar *online* llevado a cabo en la investigación previa (Mañas-Viniegra, 2018), habiendo realizado una selección también aleatoria de los mismos. Los seis estímulos presentados recogen la variedad de modalidades de juegos de azar *online* a través de anuncios publicitarios de los cinco últimos años emitidos en España (véase figura 1).

Figura 1: Estímulos publicitarios presentados

E1	E2	E3	E4	E5	E6
					
Codere	888 Poker	Pokerstars	888 Casino	Tómbola	888 Poker

Fuente: Anunciado en televisión

Para la obtención de los resultados, se recurrió a la disciplina de la neurocomunicación (Cuesta-Cambra, Niño-González, & Rodríguez-Terceño, 2017), basada en la Neurociencia, la Psicología y la Economía (Madan, 2010) para registrar y medir el procesamiento cognitivo que se realiza de una campaña de comunicación publicitaria. Se empleó la técnica biométrica del *eye tracking* para determinar la atención (Duchowski, 2013) y el registro de reconocimiento facial o *facial expressions of emotion* para medir la reacción en términos de emociones a partir de la grabación de los gestos o cambios micromusculares (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2009).

Se miden así los incumplimientos enunciados en las hipótesis en relación con los estímulos presentados, los nueve sentimientos principales recogidos por el *facial expressions of emotion* (véase tabla 1) y el porcentaje de sujetos en los que se encuentra presente en cada estímulo, así como la emoción general positiva, negativa o neutral ante cada estímulo y el grado de atención prestada. Los elementos sexistas se analizan también a partir del test de Kruskal-Wallis para analizar las diferencias significativas en la atención existentes entre los grupos.

El *eye tracker* utilizado fue el modelo Tobii X60, combinado con una cámara de alta definición y el sistema AFFDEX e integrados en el software iMotions. La investigación se realizó en el laboratorio de *neuromarketing* "NeuroLabCenter" (www.neurolabcenter.com) en la Universidad Complutense de Madrid, respetando el procedimiento recogido en los códigos éticos de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) y la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE).

Las variables dependientes son el nivel de atención prestada a los estímulos y la actividad cognitiva que éstos han provocado. Las variables independientes son los propios estímulos y el género de los participantes. El análisis cualitativo se realiza a partir de los mapas de calor o *heat maps* y el cuantitativo, mediante el tiempo transcurrido desde que aparece el estímulo o el área de interés (AOI) hasta que se produce la fijación de la primera atención (*time to first fixation* o TFF), el número de fijaciones oculares (*fixation count* o FC) y la duración de esas fijaciones (*fixation duration* o FD), junto a las emociones registradas por el *facial expression* en términos de enfado, tristeza, disgusto, agrado, sorpresa, miedo, desprecio, compromiso, sonrisa, sentimiento positivo, negativo y neutral.

Posteriormente, los participantes se distribuyeron paritariamente en dos *focus groups* (FC-1 y FC-2) de 10 sujetos cada uno y de 45 minutos de duración, que estuvieron moderados por el mismo equipo encargado del laboratorio de *neuromarketing*.

3. Resultados

3.1. Los elementos visuales de juego responsable

Aunque la mayoría de los anunciantes no se identifica como operador mostrando su denominación social, sino con el nombre comercial a través de su logo y/o su web integrada en el mismo, es clara la identificación, ya que "si no conociera 888, sólo tendría que ponerlo en Google y aparecería al instante" (FC-1). Los *heat maps* reflejan cómo, además, centran la atención de los públicos –zonas rojas y, con menor intensidad, amarillas y verdes en la figura–, reforzada por el fondo negro y la aparición en el centro de la pantalla del logo en el cierre de casi todos los anuncios.

Figura 2: Heat maps de la identificación del operador



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

En relación con las sobreimpresiones de prevención del juego irresponsable o patológico ("juega con responsabilidad") y la inclusión de los logos "jugar bien", "juego seguro", "autoexclusión" y "+18", que fueron incumplimientos notables puestos de manifiesto en la investigación previa, los *heat maps* revelan (véase figura 3) que, aun en los casos en los que se cumple con su inserción, duración y tamaño pasan totalmente desapercibidos en términos de atención.

Figura 3: Heat maps de los elementos de prevención del juego patológico



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

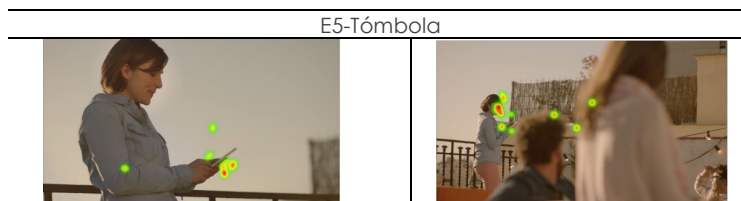
Los *focus groups* aclararon que "no son muy legibles" (FC-2), "no sabemos lo que significan algunos logos aunque nos hubiéramos fijado en ellos" (FC-1) y "cuando en un anuncio vemos tantos logos, muchas veces son de patrocinios y similares; todo lo que aparece en pequeño, o no se puede leer o no es interesante" (FC-2). A pesar del objetivo de comparar si el logo "+18" obligatorio se veía más que la sobreimpresión en texto que algunos anunciantes utilizan –eludiendo lo establecido en el código de autorregulación–, ninguno de los dos elementos registró atención en el *eye tracking*.

3.2. La actitud ante el juego responsable

La presión del grupo para jugar, alentar comportamientos de juego irresponsable, la sugerencia de la superioridad del jugador frente a quien no juega o minimizar las consecuencias financieras del juego fueron incumplimientos inferiores al 5% de la muestra analizada. Los *focus groups* diferenciaron de manera unánime entre "divertirte jugando" (FC-1) y "tener un problema con el juego" (FC-2), por lo que es positivo que la publicidad "no empuje a un adicto al juego" (FC-2), pero "tampoco hay que exagerar ni demonizarlo para la mayoría" (FC-1).

En este sentido, el anuncio de Tómbola es un caso de éxito en cuanto a la concienciación sobre el juego responsable al ofrecer el mensaje de que "jugar con cabeza es ponerse límites de tiempo y dinero", mostrando cómo el grupo participante alterna el juego con la conversación, tanto física como virtual. En un momento del anuncio, la voz en *off* indica que el juego responsable "es saber cuándo parar para disfrutar al máximo de tu tiempo libre", momento en el que se para la música y el grupo se gira para ejercer una presión social para que la jugadora se incorpore a la conversación y deje el móvil. Los *focus groups* compararon los problemas del juego con los que una persona "puede tener con el alcohol o las drogas" (FC-1), así que "está bien que te recuerden que cuando deja de ser divertido, tienes un problema" (FC-2). Los *heat maps* corroboraron (véase figura 4) que cuando el grupo llama la atención de la jugadora, la atención del público se concentra en el móvil en el que está jugado y, a continuación, en su cara para "comprobar su reacción" (FC-1) y si "pasaba o no" (FC-2).

Figura 4: Heat maps de la concienciación sobre juego responsable en Tómbola

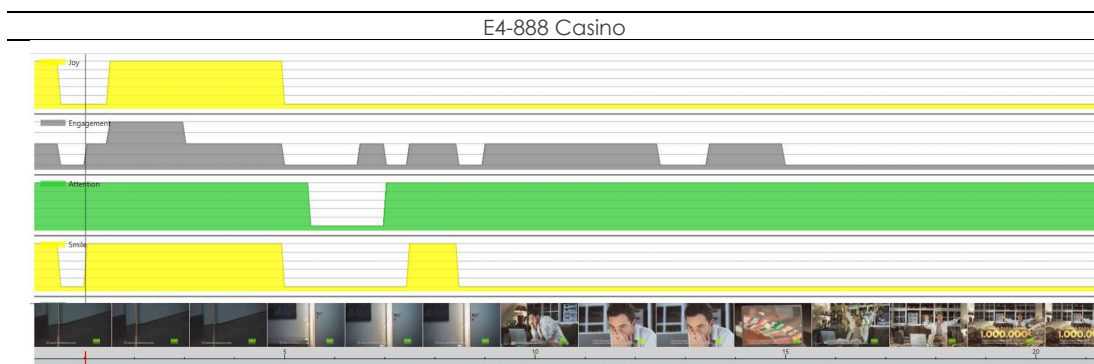


Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

3.3. La percepción del juego irresponsable

El abuso que los operadores de los juegos de azar *online* realizan en su publicidad sobre la obtención de premios de entre 500.000 y un millón de euros, al margen de no especificar si es un único jugador quien lo obtiene, fomenta la sensación de ganancias sencillas. Por ello, resulta especialmente importante la evaluación en este punto realizada por la expresión facial –mostrando mayor intensidad en los picos más elevados de la figura (10,00) y viceversa (0,00)–, que muestra cómo con una atención constante a lo largo del anuncio de 888 Casino (véase figura 5), el sentimiento positivo, de agrado, compromiso y sonrisa son nulos, mostrando el usuario total indiferencia en la parte de las ganancias.

Figura 5: Facial expression de 888 Casino



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

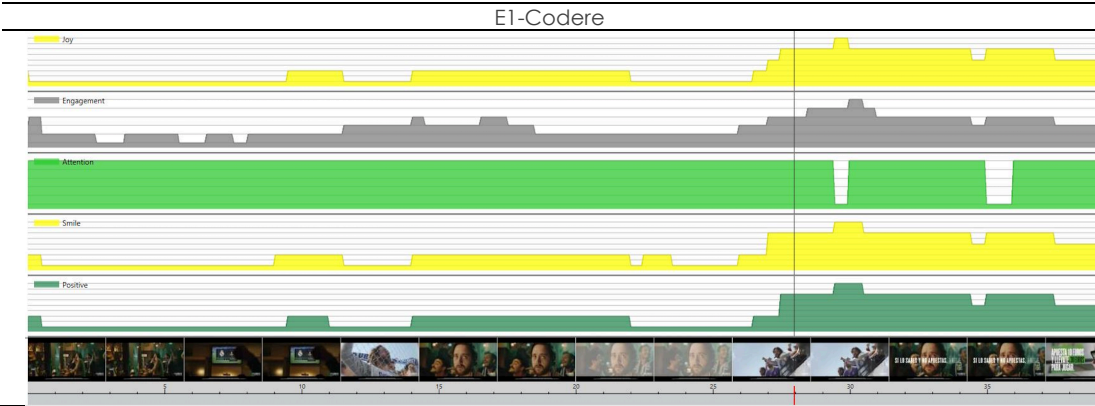
Los *focus groups* matizaron que “nadie se cree que vayas a ganar un millón de euros” (FC-1) y que “uno no se hace rico con las apuestas” (FC-2). También se aprecia que esos sentimientos alcanzan su máximo nivel durante los primeros segundos del anuncio, precisamente cuando se alienta un comportamiento irresponsable y compulsivo consistente en levantarse de madrugada para jugar y que, paradójicamente, ese comportamiento sea premiado al final del anuncio con la ganancia mencionada del millón de euros. Sin embargo, los *focus groups* aclararon que el suspense que se desprendía de “la voz del locutor, el reloj avanzando y la puerta chirriando; parecía que iba a haber algo de acción” (FC-1), a pesar de que “imaginábamos algún robo o algo así, no un hombre jugando al casino de madrugada” (FC-2), “eso no pasaría en la vida real” (FC-1). Esta última afirmación implica que se desconocen los hábitos nocivos vinculados a un juego compulsivo por parte de los participantes.

El estímulo 1 refleja un incumplimiento del código de autorregulación al sugerir que la habilidad o experiencia del jugador incrementa la probabilidad de ganar en el juego. “Si lo sabes y no apuestas, duele” es precisamente un mensaje emocional que incita a apostar por el mero autoconvencimiento de poder adivinar un resultado deportivo, a pesar de que en la realidad no implica un éxito en el resultado.

Aunque el anuncio muestra un comportamiento de riesgo relacionado con el juego, los *focus groups* sorprendieron al concluir que “muchas veces te dices a ti mismo ‘lo sabía’ y te arrepientes de no haber apostado” (FC-1), pero “esa emoción sobre si ganarás o no es parte del juego” (FC-2), “no pasa nada, porque jugamos cantidades pequeñas” (FC-1). Estas afirmaciones banalizan los efectos perniciosos del juego patológico. Precisamente ese personaje con los ojos llorosos por no haber apostado “sabiendo” el resultado acapara la atención de los participantes en los *heat maps* y el momento en el que esa misma

imagen aparece con la sobreimpresión y locución del *slogan* registra los mayores niveles en los sentimientos positivo, de agrado, compromiso y sonrisa (véase figura 6).

Figura 6: Facial expression de Codere



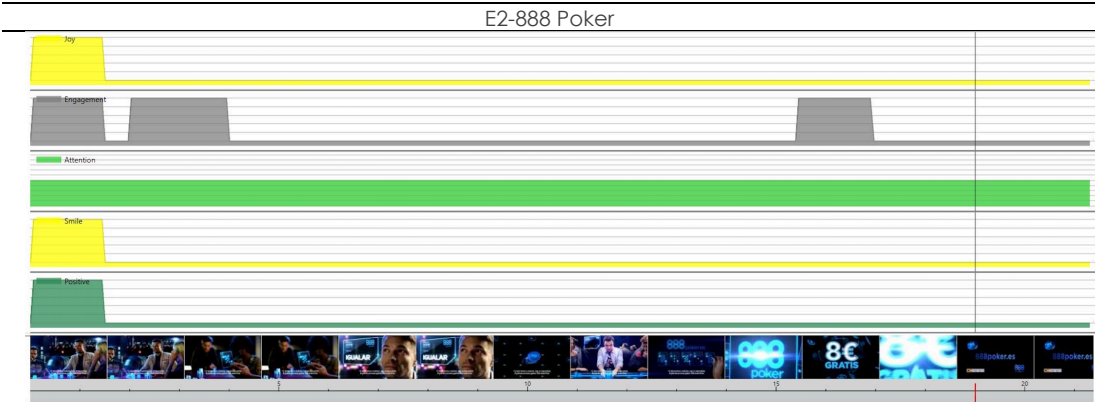
Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

3.4. El abuso de los bonos de bienvenida

El uso excesivo que los operadores de juegos *online* realizan de los bonos de bienvenida o regalos gratuitos para captar nuevos usuarios viene acompañado de una sobreimpresión en pantalla con información insuficiente sobre las condiciones de uso.

El *facial expression* de 888 Poker permite apreciar (véase figura 7) que a niveles estables de atención a lo largo del anuncio, los sentimientos positivos, de agrado, compromiso y sonrisa son nulos desde la escena inicial, con la única excepción del compromiso, que vuelve a alcanzar su valor máximo en el momento en que se promocionan en pantalla los 8 euros gratuitos de bienvenida.

Figura 7: Facial expression de 888 Poker



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

En los *focus groups*, los participantes señalaron que "al haber tantas plataformas, con los bonos de bienvenida puedes jugar gratis de vez en cuando" (FC-2), a pesar de no llegar a una conclusión de consenso sobre si los bonos colaboran a crear un hábito de consumo en ellos o no, alegando que "si no tienes cabeza, cuando te quedas sin bonos empezarás a pagar" (FC-2) o, por el contrario, que "se juega en función de lo aburrido que estés o de lo que puedas gastar el fin de semana" (FC-1).

Ambos *focus groups* reconocieron que "nadie lee en la web las condiciones del bono" (FC-1), porque "son aburridas, difíciles de entender y seguro que se te quitarían las ganas de jugar" (FC-2). A pesar de ello, Autocontrol interpreta que no incita al juego patológico el hecho de ofrecer un bono de bienvenida (Autocontrol, 2017).

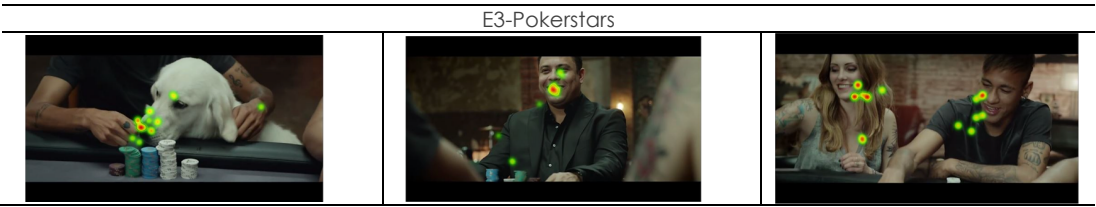
3.5. Las emociones positivas y la actitud hacia el juego

La publicidad de los juegos de azar *online* evita en la mayoría de las ocasiones una presentación de las relaciones sociales o familiares como secundarias al juego y presenta el juego como forma de ocio saludable ajeno a prácticas compulsivas o patológicas.

El mayor caso de éxito es Pokerstars, donde los protagonistas son un grupo de amigos, dos de ellos estrellas deportivas, que pasan una noche de ocio en casa de uno de ellos jugando al póquer, fútbolín, charlando y divirtiéndose tanto cuando ganan como cuando pierden.

Las relaciones familiares se representan con la atención prestada al can del protagonista, al que se le brindan atenciones y se interrumpe el juego para ello, momento en el que el anuncio alcanza los mayores sentimiento de alegría y sonrisa en el *facial expression*. Las sonrisas son las que acaparan la atención en los *heat maps* (véase figura 8) y los *focus groups* mostraron su acuerdo en que “el anuncio refleja una noche de diversión con los amigos” (FC-1).

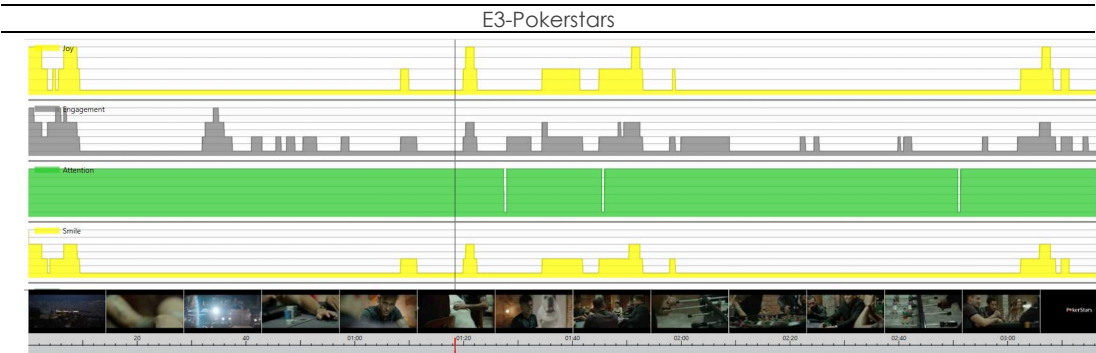
Figura 8: Heat maps de los elementos de relaciones sociales en el juego como forma de ocio



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Los máximos niveles en las emociones positivas en Pokerstars se concentran (véase figura 9) en los momentos en que se producen esos momentos familiares y sociales descritos.

Figura 9: Facial expression de Pokerstars



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Sin embargo, hay que criticar que muchos de estos anuncios basen la diversión en la interacción física de los participantes, en tanto que promocionan el juego *online*, en el que, por otra parte, también puede existir una interacción virtual. En los casos en los que esa interacción social del juego físico se combina con marcadores virtuales que recuerdan el escenario *online* que promocionan (véase figura 10), la atención de los participantes sí se centra en el marcador virtual y escasamente en el juego físico más allá del jugador.

Los *focus groups* reflexionaron sobre su identificación con esta representación, llegando a la conclusión de que “las escenas de juego acompañado de amigos dan la sensación de ser más divertidas” (FC-2), pese a que “también hay diversión relacionándose con otros usuarios, aunque más en los videojuegos que en este tipo de juegos” (FC-1).

Los seis estímulos presentados mostraron (véase tabla 1) una atención media en torno al 60% y un sentimiento mayoritariamente neutral, en todos los casos por encima del 50%, encontrándose el sentimiento negativo por debajo del 1%. Los dos únicos estímulos que presentan un sentimiento claramente positivo superior al 1% son Codere (6,37%) y Pokerstars (1%), con una mayor afinidad por parte de los hombres.

Entre los sentimientos positivos, destacan el compromiso, la sonrisa y el agrado obtenidos por Codere (10,11%, 6,73% y 6,48%, respectivamente) y Pokerstars (2,35%, 1,30% y 1,14%), que son mayores significativamente en el caso de los hombres con respecto a las mujeres. También es destacable que los sentimientos de tristeza y disgusto ante el estímulo de Codere sólo aparezcan en los participantes varones (1,08% y 2,3%), ya que son inexistentes en el grupo de mujeres. De igual modo, el sentimiento de tristeza en hombres en el caso de Tómbola (2,47%) y 888 Casino (2,02%) no aparecen en el grupo de mujeres.

Los sentimientos positivos de agrado, compromiso y sonrisa son también superiores en los hombres con respecto a las mujeres, con diferencias significativas en los estímulos de Codere (8,55%, 16,04% y 8,90% frente a 5,10%, 6,15% y 5,30%) y Pokerstars (1,75%, 3,10% y 1,84% frente a 0,73%, 1,89% y 0,93%). La sorpresa que despiertan los elementos sexistas en 888 Poker (5,10%) también es significativa por su mayor incidencia en el género masculino.

Tabla 1: Sentimientos detectados en el facial expression

Variables	E1- Codere	E2-888 Poker	E3- Pokerstars	E4-888 Casino	E5- Tómbola	E6-888 Poker
Duración (")	39	21	196	21	20	30
Enfado (%)	0,00	0,00	0,05	0,30	0,00	0,00
Tristeza (%)	0,43	0,00	0,23	0,81	0,99	0,00
Disgusto (%)	0,95	0,00	0,02	0,00	0,00	0,04
Agrado (%)	6,48	0,20	1,14	0,78	0,00	0,82
Sorpresa (%)	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	5,10
Miedo (%)	0,08	0,00	0,14	0,03	0,00	0,00
Desprecio (%)	0,07	0,22	0,09	0,23	0,00	0,23
Compromiso (%)	10,11	0,81	2,35	2,44	0,16	0,43
Atención (%)	60,18	57,57	57,84	58,50	60,68	60,08
Sonrisa (%)	6,73	0,23	1,30	1,04	0,00	0,95
Positivo (%)	6,37	0,23	1,00	0,88	0,00	0,88
Negativo (%)	0,59	0,00	0,42	0,97	0,00	0,92
Neutral (%)	53,24	57,33	57,71	57,13	60,68	58,33

Fuente: Elaboración propia

3.6. La representación de género y la aparición de elementos sexistas

La representación de género es un tema especialmente controvertido en la publicidad de los operadores de juego online y se encuentra muy alejada de la paridad, aunque Autocontrol ha dictaminado de manera reiterada en múltiples sectores que no es suficiente que no exista paridad en la representación de género en la publicidad para considerar que existe discriminación como reflejo de una sociedad diversa.

Debemos centrar el análisis, por tanto, en el rol que desempeña la mujer en su aparición en la publicidad del sector, dado que es un incumplimiento notable de los códigos de autorregulación. Por un lado, son escasas las mujeres que aparecen como jugadoras en proporción con el número de hombres y, en la mayoría de los casos, lo hacen en un papel secundario.

El ejemplo de 888 Poker (véase figura 10) permite comprobar que la mujer aparece en un papel secundario, pero de forma similar a otro participante varón, cada uno a un lado del protagonista. Los *heat maps* permiten apreciar que los personajes secundarios al juego pasan desapercibidos, tanto el hombre como la mujer. A pesar de la diferente intensidad en el rechazo mostrado a esta situación en los *focus groups*, ambos reconocieron que “parece que en el mundo real hay más jugadores que jugadoras” (FC-1), por lo que “no nos parece bien, pero tampoco pasa nada”.

Figura 10: Heat map de elementos sexistas en 888 Poker



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Otra cuestión es el contenido seductor vinculado en ocasiones a la mujer. Aunque Autocontrol ha dictaminado que no existe finalidad sexual cuando una mujer aparece en bikini junto a un hombre con ropa de calle, la atención registrada en el *eye tracking* (véase figura 11) parece contradecir este criterio, ya que tanto hombres –con mayor intensidad– como mujeres en quien centran su atención no es en el hombre vestido de calle, sino en la mujer en bikini, especialmente en su pecho, mostrado en un primer plano. De este modo, el registro de la ruta visual o *gaze plot* permite comprobar cómo la atención se desplaza desde la cara hacia el pecho, para incrementar ahí su intensidad.

Figura 11: AOI, Heat map y gaze plot de elementos sexistas en 888 Poker



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Las 4 áreas de interés (AOI) dinámicas definidas durante los tres segundos en los que se desarrolla la escena se corresponden con la cara de la mujer (AOI 1), la cara del hombre protagonista (AOI 2), el pecho de la mujer (AOI 3) y los glúteos de la mujer (AOI 4). Hay que considerar que la AOI 1 captó la atención de todos los participante, la AOI 3, del 91,7%, la AOI 4 del 71,7% y la AOI 2 únicamente del 11,7%. La atención media del anuncio fue del 60,08% y tres de las cuatro AOI suponen la mayor atención prestada durante todo el anuncio. Dado que ANOVA reflejó una distribución de normalidad no compatible con este análisis, se realizó el test de Kruskal Wallis para comprobar las diferencias significativas en cada grupo (véanse tablas 2 y 3).

El tiempo que transcurre desde que aparece por primera vez el AOI hasta que se fija la atención del participante (TFF) corrobora (véase tabla 1) que la cara de la jugadora acapara la primera atención, aunque con diferencias significativas ($p=.016$) entre hombres, que tardan menos segundos en fijar su atención (0,26") y mujeres (0,44"). En segundo lugar, la atención se dirige hacia el pecho de la mujer, aunque en este caso las mujeres tardan menos significativamente ($p=.001$) en hacerlo (1,02" frente a 1,21"). En tercer lugar, ambos grupos dirigen su mirada hacia los glúteos de la mujer, con diferencias significativas ($p=.057$) entre las mujeres (1,38") y los hombres (1,56"). Los hombres prestan atención más rápidamente a la cara del jugador varón (1,56") que las mujeres (1,38"), aunque las diferencias no son significativas debido al escaso número de participantes que mostró interés hacia esta AOI, a pesar de ser la que representa la mayor proporción de superficie ocupada. En definitiva, las mujeres prestan atención a todas las AOI antes que los hombres.

Tabla 2: Test de Kruskal Wallis: medias TFF de cada grupo en cada AOI

MEDIA TFF (")			
AOI	Mujeres	Hombres	P-Value
AOI 1	0,44	0,26	*,016
AOI 2	2,27	2,68	,071
AOI 3	1,02	1,21	*,001
AOI 4	1,38	1,56	*,057

Fuente: Elaboración propia

Las medias del número de fijaciones oculares (FC) y de la duración de cada fijación (FD) muestran (véase tabla 3) que la cara de la jugadora recibe mayor número de fijaciones (4,02 de media las mujeres y 3,89 los hombres), con una fijación media de 0,29 (mujeres) y 0,30 (hombres). En segundo lugar, la mayor atención se concentra en el pecho de la mujer, con 3,25 fijaciones de media en los hombres y 2,72 de las mujeres, con una duración media de 0,31 y 0,32, respectivamente. A pesar del escaso número de participantes que prestó atención al jugador varón, se registraron una media de 2,00 fijaciones en las mujeres y 1,38 en los hombres, con una duración también menor de esas fijaciones por parte de los hombres (0,21 frente a 0,31). Con respecto a los glúteos de la mujer, las mujeres muestran su atención un mayor número de veces (1,53 frente a 1,37), con una duración media menor (0,38 frente a 0,39).

Tabla 3: Test de Kruskal Wallis: medias FC y FD de cada grupo en cada AOI

MEDIA FC (n)				MEDIA FD (")			
AOI	Mujeres	Hombres	P-Value	AOI	Mujeres	Hombres	P-Value
AOI 1	4,02	3,89	,959	AOI 1	0,29	0,30	,612
AOI 2	2,00	1,38	,220	AOI 2	0,31	0,21	,156
AOI 3	2,72	3,25	,064	AOI 3	0,32	0,31	,730
AOI 4	1,53	1,37	,395	AOI 4	0,38	0,39	,802

Fuente: Elaboración propia

Los *focus groups* no permitieron obtener aclaraciones al respecto, puesto que los participantes no reconocieron haber centrado su atención en el busto de la mujer, a pesar de que los datos contradicen esta situación.

5. Discusión y conclusiones

A pesar de que la literatura científica alerta sobre los graves riesgos que se derivan de un juego irresponsable o patológico, especialmente en los menores de 24 años, y la influencia que ejerce la comunicación publicitaria en el interés sobre el juego, los anunciantes del sector continúan presentando incumplimientos de los códigos deontológicos.

El incremento de participación femenina en el juego online del 52,88% en el último año (DGOJ, 2018) y el hecho de que solo existan diferencias puntualmente significativas en la atención y las emociones entre ambos grupos, corrobora el hecho de que la literatura científica se haya centrado más en la edad de los participantes y su grado de dependencia del juego que en su género.

Se corrobora parcialmente la hipótesis de que los incumplimientos del código de autorregulación de la publicidad de los juegos de azar *online* pasan desapercibidos para el público (H1) en lo relacionado con los elementos visuales de juego responsable, pero se refuta en cuanto la sugerencia de la habilidad del jugador como una mayor probabilidad de ganar en el juego, al abuso de los bonos de bienvenida, con un alto sentimiento de compromiso y una cierta banalización de los efectos perniciosos del juego compulsivo mostrada por parte de los participantes.

En cuanto al tratamiento sexista de la mujer, el 91,7% de los participantes –hombres y mujeres– centraron la atención en el pecho de la mujer y el 71,7% en sus glúteos, frente al 11,7% que prestó atención al hombre. Sin embargo, aunque sin diferencias significativas, el número de fijaciones oculares que el hombre destina al pecho de la mujer es mayor que en el caso de las mujeres (3,25 frente a 2,72) con una duración media similar en cada una de ellas (0,32 frente a 0,31). Aunque el 83% de jugadores sean actualmente varones, la Ley de Igualdad debería ser tenida más en cuenta en la publicidad y eliminar el tratamiento sexista de la mujer, ya que la atención y sorpresa, tanto en mujeres como hombres –con mayor intensidad– se dirige hacia este tratamiento de la mujer.

Las emociones hacia el juego mostradas en la publicidad inciden en la actitud positiva de los públicos (H2) hacia el mismo, especialmente en lo relacionado con su presentación como forma de ocio saludable y divertido y la preservación de las relaciones sociales y familiares como parte integrante de la diversión del juego. A pesar de ello, habría que diferenciar más claramente los elementos del juego físico de los propiamente virtuales que se publicitan.

Al confirmarse una mayor interacción de los jóvenes con el juego asociado a diversión y amigos que despierta emociones al ver tales escenas en la publicidad, se confirma esa asociación entre el juego y el deporte que ha logrado generar la intensa labor de patrocinio realizada durante años por los operadores del juego *online*. Los bonos de bienvenida contribuyen a reforzar esta posición, puesto que captan claramente la atención de los participantes.

Se corrobora también que los públicos desconocen el significado de los logos que fomentan el juego responsable (H3), además de pasar totalmente desapercibidos en términos de atención, aun cumpliendo los requisitos de tamaño y duración. Por ello, tienen un mayor efecto los anuncios en los que el argumento central es la concienciación con un tono amable, sin demonizar al jugador.

A pesar de que los resultados obtenidos no son extrapolables al conjunto de los individuos que componen el perfil estudiado, parecen sugerir la necesidad de un criterio más restrictivo por parte de Autocontrol en sus dictámenes en relación con el uso de los bonos de bienvenida, la exageración de las habilidades del jugador con las que los públicos parecen sentirse identificados y la representación de género desigual y

con elementos sexistas para evitar la banalización de los efectos perniciosos que pudieran derivarse. El hecho de que el *facial expression* revele que los sentimientos de tristeza y disgusto en la exposición a la publicidad sólo aparezcan en el grupo de los hombres es síntoma de que no todo el ocio es tan saludable como lo perciben jóvenes universitarios.

Por todo ello, no puede más que recomendarse la urgencia en la aprobación de una regulación más restrictiva para la publicidad del sector, como han realizado otros países próximos, especialmente Italia y Francia.

Como futuras líneas de investigación, es de interés comprobar las diferencias en la atención, percepción y emociones entre los públicos de los diferentes países europeos, así como el análisis de la influencia de las estrellas deportivas en la publicidad del sector, que parecen haber sustituido con éxito a la agresiva promoción mediante patrocinios que ejecutaron los operadores del juego online en épocas anteriores.

6. Referencias bibliográficas

- [1] APA - American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM-5* (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Association Publishing. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- [2] Autocontrol (2012). *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego*. Madrid: Autocontrol. Disponible en <https://bit.ly/2DIOAuh>
- [3] Autocontrol (2017). *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego*. Madrid: Autocontrol.
- [4] Blinde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues*, 20, 167-192. <https://doi.org/10.4309/jgi.2007.20.5>
- [5] Bonnaire, C. & Barrault, S. (2018). Are online poker problem gamblers sensation seekers? *Psychiatry Research*, 264, 310-315. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.03.024>
- [6] Chóliz, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of Gambling Behavior*, 32(2), 749-756. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- [7] Chóliz, M. & Lamas, J. (2017). "¡Hagan juego, menores!" Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 42(1), 34-47. Disponible en <https://bit.ly/2BEtQUy>
- [8] Cuesta-Cambra, U.; Niño-González, J. I. & Rodríguez-Terceño, J. (2017). The Cognitive Processing of an Educational App with EEG and «Eye Tracking». *Comunicar*, 25(52), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>
- [9] Delfabbro, P.; King, D. & Griffiths, M. D. (2014). From Adolescent to Adult Gambling: An Analysis of Longitudinal Gambling Patterns in South Australia. *Journal of Gambling Studies*, 30(3), 547-563. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9384-7>
- [10] Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2007). Internet gambling amongst adolescents: A growing concern. *International Journal of Mental & Health Addiction*, 5(2), 93-101. <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9057-9>
- [11] DGOJ (2018). *Mercado del juego online en España. Informe trimestral 2018. T4*. Disponible en <https://bit.ly/2GjmDMw>
- [12] Duchowski, A. (2013). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.
- [13] Effertz, T.; Bischof, A.; Rumpf, H. J.; Meyer, C. & John, U. (2018). The effect of online gambling on gambling problems and resulting economic health costs in Germany. *European Journal of Health Economics*, 19(7), 967-978. <https://doi.org/10.1007/s10198-017-0945-z>
- [14] Ellis, J. D.; Lister, J. J.; Struble, C. A.; Cairncross, M.; Carr, M. M., & Ledgerwood, D. M. (2018). Client and clinician-rated characteristics of problem gamblers with and without history of gambling-related illegal behaviors. *Addictive Behaviors*, 84, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.03.017>
- [15] Felsher, J. R.; Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 127-154. <https://doi.org/10.1023/B:JOGS.0000022306.72513.7c>

- [16] Gainsbury, S. M.; Delfabbro, P.; King, D. L. & Hing, N. (2016). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- [17] Gainsbury, S.; Hing, N. & Suhonen, N. (2014). Professional Help-Seeking for Gambling Problems: Awareness, Barriers and Motivators for Treatment. *Journal of Gambling Studies*, 30(2), 503-519. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9373-x>
- [18] Gainsbury, S. M.; Russell, A.; Hing, N.; Wood, R. & Lubman, D. I. (2014). The Prevalence and Determinants of Problem Gambling in Australia: Assessing the Impact of Interactive Gambling and New Technologies. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(3), 769-779. <https://doi.org/10.1037/a0036207>
- [19] Gainsbury, S. M.; Russell, A.; Wood, R.; Hing, N. & Blaszczynski, A. (2015). How risky is Internet gambling? A comparison of subgroups of Internet gamblers based on problem gambling status. *New Media & Society*, 17(6), 861-879. <https://doi.org/10.1177/1461444813518185>
- [20] Grun, L. & McKeigue, P. (2000). Prevalence of excessive gambling before and after introduction of a national lottery in the United Kingdom. Another example of the single distribution theory. *Addiction*, 95(6), 959-966. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.95695912.x>
- [21] Hanss, D.; Mentzoni, R. A.; Griffiths, M. D. & Pallesen, S. (2015). The Impact of Gambling Advertising: Problem Gamblers Report Stronger Impacts on Involvement, Knowledge, and Awareness Than Recreational Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483-491. <https://doi.org/10.1037/adb0000062>
- [22] Hidalgo-Cerezo, A. (2018). Consumer protection and arousal to compulsive gambling linked to welcome bonuses by the online betting houses. *IDP-Internet Law and Politics*, 26, 59-82.
- [23] Hing, N.; Cherney, L.; Blaszczynski, A.; Gainsbury, S. M. & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- [24] Hing, N.; Cherney, L.; Gainsbury, S. M.; Lubman, D. I.; Wood, R. T. & Blaszczynski, A. (2015). Maintaining and losing control during internet gambling: A qualitative study of gamblers' experiences. *New Media & Society*, 17(7), 1075-1095. <https://doi.org/10.1177/1461444814521140>
- [25] Hing, N.; Holdsworth, L.; Tiyce, M. & Breen, H. (2014). Stigma and problem gambling: current knowledge and future research directions. *International Gambling Studies*, 14(1), 64-81. <https://doi.org/10.1080/14459795.2013.841722>
- [26] Hing, N.; Lamont, M.; Viitartas, P. & Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68(10), 2057-2066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.003>
- [27] Hing, N.; Russell, A.; Tolchard, B. & Nower, L. (2016). Risk Factors for Gambling Problems: An Analysis by Gender. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 511-534. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9548-8>
- [28] Jáuregui, P.; Estévez, A. & Onaindia, J. (2018). Spanish adaptation of the Gambling Motives Questionnaire (GMQ): Validation in adult pathological gamblers and relationship with anxious-depressive symptomatology and perceived stress. *Addictive Behaviors*, 85, 77-82. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.05.023>
- [29] Lamont, M.; Hing, N. & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004>
- [30] Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. BOE, 127, de 28 de mayo de 2011. Disponible en <https://bit.ly/2nK5vn8>
- [31] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE, 79, de 1 de abril de 2010. Disponible en <https://bit.ly/1RnhXAd>
- [32] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE, 274, de 15 de noviembre de 1988. Disponible en <https://bit.ly/1GHEfr1>
- [33] Li, E.; Langham, E.; Browne, M.; Rockloff, M. & Thorne, H. (2018). Gambling and Sport: Implicit Association and Explicit Intention Among Underage Youth. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 739-756. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9756-0>

- [34] López-González, H.; Estévez, A.; Jiménez-Murcia, S. & Griffiths, M. D. (2018). Alcohol Drinking and Low Nutritional Value Food Eating Behavior of Sports Bettors in Gambling Advertisements. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(1), 81-89. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9789-0>
- [35] López-González, H. & Griffiths, M. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807-823. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>
- [36] López-González, H.; Guerrero-Solé, F.; Estévez, A. & Griffiths, M. (2018). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 709-726. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>
- [37] López-González, H.; Guerrero-Solé, F. & Griffiths, M. D. (2018a). A content analysis of how "normal" sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238-247. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>
- [38] Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The Next Step in Market Research? *Eureka*, 1(1), 34-42. <https://doi.org/10.29173/eureka7786>
- [39] Mañas-Viniegra, L. (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methadodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 16-37. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>
- [40] McCormack, A.; Shorter, G. W. & Griffiths, M. D. (2014). An Empirical Study of Gender Differences in Online Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 30(1), 71-88. <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9341-x>
- [41] McMullan, J. L. & Kervin, M. (2012). Selling Internet Gambling: Advertising, New Media and the Content of Poker Promotion. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(5), 622-645. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9336-3>
- [42] McMullan, J. L. & Miller, D. (2010). Advertising the "New Fun-Tier": Selling Casinos to Consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 35-50. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9>
- [43] Moore, T. J.; Glenmullen, J.; & Mattison, D. R. (2014). Reports of Pathological Gambling, Hypersexuality, and Compulsive Shopping Associated With Dopamine Receptor Agonist Drugs. *Jama Internal Medicine*, 174(12), 1930-1933. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2014.5262>
- [44] Morvannou, A.; Dufour, M.; Brunelle, N.; Berbiche, D. & Roy, E. (2018). One-Year Prospective Study on Passion and Gambling Problems in Poker Players. *Journal of Gambling Studies*, 34(2), 379-391. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9706-2>
- [45] Nowak, D. E. & Aloe, A. M. (2014). The Prevalence of Pathological Gambling Among College Students: A Meta-analytic Synthesis, 2005-2013. *Journal of Gambling Studies*, 30(4), 819-843. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9399-0>
- [46] Nutt, D. J.; King, L. A. & Philips, L. D. (2010). Drug harms in the UK. A multicriteria decision analysis. *The Lancet*, 376(9752), 1558-1565. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)61462-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61462-6)
- [47] Ohme, R.; Reykowska, D.; Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 2(1), 21-31. <https://doi.org/10.1037/a0015462>
- [48] Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego. BOE, 275, de 15 de noviembre de 2011. Disponible en <https://bit.ly/2SOz0Hn>
- [49] Rubio-García, L. (2018). Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. *Methadodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 139-148. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>
- [50] Suomi, A.; Dowling, N. A. & Jackson, A. C. (2014). Problem gambling subtypes based on psychological distress, alcohol abuse and impulsivity. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1741-1745. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.023>
- [51] Tonioni, F.; Mazza, M.; Autullo, G.; Cappelluti, R.; Catalano, V.; Marano, G. [...] & Luciani, M. (2014). Is Internet addiction a psychopathological condition distinct from pathological gambling? *Addictive Behaviors*, 39(6), 1052-1056. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.02.016>

[52] Welte, J. W.; Barnes, G. M.; Tidwell, M. C. O.; Hoffman, J. H. & Wieczorek, W. F. (2015). Gambling and Problem Gambling in the United States: Changes Between 1999 and 2013. *Journal of Gambling Studies*, 31(3), 695-715. <https://doi.org/10.1007/s10899-014-9471-4>



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication